

Analisis Pengaruh Elemen Pembentuk *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

(Studi Kasus pada Rumah Makan (SS) Spesial Sambal di Yogyakarta)

SKRIPSI



oleh

Nama : Alviyan Taufiq Maulana
Nomor Mahasiswa : 08311001
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

Analisis Pengaruh Elemen Pembentuk *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

(Studi Kasus pada Rumah Makan (SS) Spesial Sambal di Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Alviyan Taufiq Maulana
Nomor Mahasiswa : 08 311 001
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku ”.



Yogyakarta, Januari 2012



Alviyan Taufiq Maulana

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Elemen Pembentuk *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*
(Studi Kasus pada Rumah Makan (SS) Spesial Sambal di Yogyakarta)**

oleh:

Nama : Alviyan Taufiq Maulana

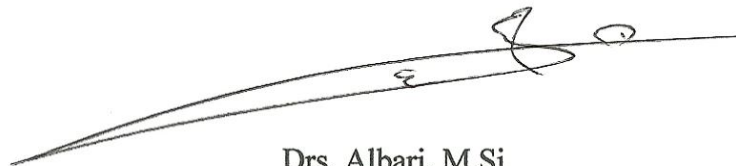
Nomor Mahasiswa : 08 311 001

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Elemen Pembentuk Brand Equity Terhadap
Purchase Intention (Studi Kasus Pada Rumah Makan SS di
Yogyakarta)

Disusun Oleh: ALVIAN TAUFIQ MAULANA
Nomor Mahasiswa: 08311001

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Albari, M.Si

Penguji : Dr. Anas Hidayat, MBA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN



***Puji syukur Kehadirat Allah SWT
atas segala karunia dan nikmat yang diberikan***

***Kupersembahkan Skripsi ini untuk kedua Orangtua ku tercinta, yang telah
memberiku kasih sayang yang sampai kapanpun aku tak akan sanggup untuk
membalas jasa-jasanya dan untuk adik-adikku yang aku sayangi.***

HALAMAN MOTTO

"Doa Nabi Syu'aib AS: Aku hanya menghendaki perbaikan semampuku, Tiada keberhasilan kecuali dengan pertolongan Allah SWT, kepadaNya aku berserah diri, dan kepadaNya lah aku akan kembali." Al-Qur'an Surat Hud Ayat 88.

Dan Allah pasti menolongmu dengan pertolongan yang kuat. (Al-Fath : 3)

Sungguh Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah dirinya sendiri (Ar Ra'ad : 11)

Orang yang mencintai akhirat, dunia pasti menyertainya (Umar bin Khattab)

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek. Untuk itu ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tarik produk tersebut dimata konsumen sehingga konsumen mau mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* rumah makan Spesial Sambal di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen rumah makan Spesial Sambal di Yogyakarta, serta untuk mencari elemen ekuitas merek mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen rumah makan Spesial Sambal.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen rumah makan Spesial Sambal. Populasinya adalah seluruh konsumen rumah makan Spesial Sambal yang telah lebih dari dua kali mengonsumsi produk rumah makan Spesial Sambal. Pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling dimana sampelnya adalah setiap pelanggan yang telah selesai melakukan transaksi pembelian pada toko tersebut. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang responden. Metode analisis data dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dimana variable diukur dengan skala Likert.

Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 17 dengan analisa deskriptif dan pengujian hipotesis dengan analisa regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen rumah makan Spesial Sambal, selanjutnya secara parsial *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* maupun *brand loyalty* masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen rumah makan Spesial Sambal. *Brand Association* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap *purchase intention* konsumen rumah makan Spesial Sambal di Yogyakarta. Pada koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti mampu menjelaskan 40,6% terhadap minat beli konsumen, sementara sisanya sebesar 59,4% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya diluar penelitian ini.

Kata kunci : Ekuitas Merek, *Brand awareness*, *Perceived quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Purchase Intention*.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Elemen Pembentuk Brand Equity terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Rumah Makan (SS) Spesial Sambal di Yogyakarta)” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, mulai dari proses awal penelitian hingga sampai pada penjiilidan, tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik yang berupa moril maupun materiil yang dicurahkan kepada penulis. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Albari, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingannya selama ini.
3. Seluruh dosen pengajar dan seluruh staff di Universitas Islam Indonesia.

4. Ayahku Suparyanto dan ibu-ku Siti Rofiqoh yang sangat aku sayangi, terimakasih atas semua do'a dan perhatian serta kasih sayang yang telah diberikan dari kecil sampai sekarang.
5. Kedua adikku Alin dan Agis yang kusayangi, yang selalu memberi semangat.
6. Eyang uti dan eyang kakung yang selalu memberi nasehat dan dukungan.
7. Untuk teman-teman kos Griya Swatika banyak sekali membantu disaat aku kesulitan, terutama Mas Sony yang bersedia meminjamkan printer-nya dari awal sampai skripsi selesai.
8. Sahabat ku Malisa (Icha) dan Arin, yang selalu saling memberi semangat dukungan.
9. Seluruh teman-teman di Fakultas Ekonomi UII.
10. Teman-teman mahasiswa dari Cilegon yang kuliah di Jogja.
11. Anak-anak KKN Unit 108. Selalu jaga kekompakan ya kawan-kawan.

Dan semua pihak yang telah berkenan membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan berkah, rahmat serta Hidayah-Nya.

Wassalamu Alaikum Wr .Wb

Yogyakarta, Januari 2012

Alviyan Taufiq Maulana

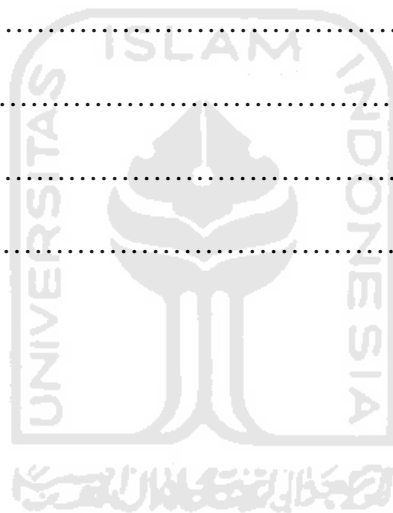
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7

2.1	Pendahuluan.....	6
2.2	Landasan Teori.....	6
2.2.1	Pengertian dan Definisi Merek.....	6
2.2.2	Pengertian dan Definisi Ekuitas Merek.....	9
2.2.3	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	12
2.2.4	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	15
2.2.5	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	18
2.2.6	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	21
2.2.7	Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	24
2.3	Kerangka Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.1.1	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	28
3.1.2	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	29
3.1.3	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	29
3.1.4	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	30
3.1.5	Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	30
3.2	Jenis dan Teknik (Metode) Pengumpulan Data.....	31
3.3	Pengambilan Populasi dan Sampel.....	32
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	33
3.4.1	Uji Validitas Instrumen.....	33
3.4.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	35
3.5	Metode Analisis Data.....	36

3.5.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.5.2 Analisis Statistik.....	36
3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.5.2.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	37
3.5.2.3 Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	38
3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
(1). Uji Multikolinearitas.....	40
(2). Uji Normalitas.....	41
(3). Uji Heteroskedastisitas.....	42
(4). Uji Linearitas.....	43
3.5.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	44
3.7.2.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r).....	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Analisis Deskriptif.....	46
4.1.1 Analisis Skor Rata-Rata Variabel <i>Brand Awareness</i>	47
4.1.2 Analisis Skor Rata-Rata Variabel <i>Perceived Quality</i>	48
4.1.3 Analisis Skor Rata-Rata Variabel <i>Brand Association</i>	49
4.1.4 Analisis Skor Rata-Rata Variabel <i>Brand Loyalty</i>	50
4.1.5 Analisis Skor Rata-Rata Variabel <i>Purchase Intention</i>	50
4.2 Analisis Regresi Berganda.....	51
4.2.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	52
4.2.2 Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	53
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.3.1 Uji Multikolinearitas.....	56

4.2.3.2 Uji Normalitas.....	57
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.2.3.4 Uji Linearitas.....	59
4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	60
4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	61
4.3 Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Tabel Hasil Uji Validitas.....	34
3.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	36
4.1 Tabel Hasil Rata-Rata Variabel <i>Brand Awareness</i>	47
4.2 Tabel Hasil Rata-Rata Variabel <i>Perceived Quality</i>	48
4.3 Tabel Hasil Rata-Rata Variabel <i>Brand Association</i>	49
4.4 Tabel Hasil Rata-Rata Variabel <i>Brand Loyalty</i>	50
4.5 Tabel Hasil Rata-Rata Variabel <i>Purchase Intention</i>	51
4.6 Tabel Estimasi Regresi Linear Berganda.....	52
4.7 Tabel Uji F.....	53
4.8 Tabel Uji t.....	54
4.9 Tabel Uji Multikolinearitas.....	56
4.10 Tabel Uji Linearitas.....	59
4.11 Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda.....	60
4.12 Tabel Koefisien Determinasi Parsial.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Piramida Kesadaran Merek.....	14
2.2 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas.....	16
2.3 Piramida Tingkatan Loyalitas Merek.....	23
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
4.1 Gambar Hasil Uji Normalitas.....	57
4.2 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.3 Gambar Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Data Rekap Hasil Jawaban Responden untuk Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Tabel Nilai R *Product Moment Pearson*
5. Data Rekap Kuesioner untuk Uji Regresi Linear Berganda
6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
7. Hasil Uji Linearitas
8. Tabel Chi Square



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, peranan *brand* (merek) menjadi sangat penting karena sebuah *brand* dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Definisi *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Susanto dan Wijarnako, 2004).

Alasan penting mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna dari sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan konsumennya (Rangkuti, 2002). Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna dari pada hanya atribut fisik. Merek juga mengandung nilai-nilai yang bersifat intagibel, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat persepsi dari pelanggan. Dari beberapa penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin membangun ekuitas merek (*Brand Equity*) demi keberlangsungan dan berkembangnya suatu perusahaan serta produknya.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek dan nama yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas

merek dapat juga dipandang sebagai nilai tambah terhadap suatu produk (Susanto dan Wijarnoko, 2004).

Elemen dari *brand equity* menurut Jalilvand, dkk., (2011) adalah *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, dan Brand Loyalty*. *Brand awareness* atau kesadaran merek, yaitu menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* terkait dengan rasa familiaritas seseorang terhadap suatu merek. Merek yang telah familier/dikenal oleh seseorang, cenderung akan menimbulkan rasa akrab dan kesukaan. Bagi produk yang tidak membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan, seperti minuman atau permen, rasa keakraban suatu merek akan mendekati dengan perilaku pembelian termasuk minat beli (*purchase intention*). Merek yang dikenal akan mempengaruhi minat beli konsumen (Susanto dan Wijarnoko, 2004).

Elemen ekuitas merek selanjutnya yaitu *perceived quality* atau persepsi kualitas. *Perceived quality* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*. Dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih (Susanto dan Wijarnoko, 2004). Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan juga bahwa *perceived quality* dapat mempengaruhi minat beli.

Elemen ekuitas merek berikutnya yaitu *brand asossiation* atau asosiasi merek. *Brand asossiation* mencerminkan citra suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, maupun selebritis. Merek sebuah perusahaan akan mempunyai posisi yang menonjol apabila didukung dengan asosiasi merek yang kuat. Salah satu fungsi asosiasi merek menurut Rangkuti (2002) adalah sebagai alasan untuk membeli. Alasan untuk membeli merupakan bagian dari minat beli karena sama-sama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa *brand association* berpengaruh pada minat beli.

Elemen ekuitas merek yang terakhir yaitu *brand loyalty* atau loyalitas merek. *Brand loyalty* mencerminkan tingkat keterikatan atau kesetiaan konsumen dengan suatu merek produk (Darmadi, 2004). *Brand Loyalty* atau loyalitas merek tidak dapat terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan, oleh karena itulah loyalitas merek sangat dipengaruhi elemen ekuitas merek lainnya hingga terjadi pembelian yang dilakukan oleh seseorang (Susanto dan Wijarnoko, 2004). Namun, apabila seseorang telah loyal terhadap suatu merek maka minat beli-nya terhadap merek tersebut akan cenderung tinggi karena telah terjadi keterkaitan antara pelanggan dengan merek tersebut.

Elemen-elemen pembentuk *Brand Equity* yang dikemukakan oleh Jalilvand, dkk., (2011) tersebutlah yang akan dijadikan variabel-variabel dalam penelitian yang dilakukan penulis, yang mana elemen- elemen tersebut diujikan pengaruhnya terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*).

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Rumah Makan SS (Spesial Sambal). Alasan dipilihnya objek Rumah Makan SS ini adalah karena rumah makan ini memiliki nama (*brand*) yang populer serta telah memiliki ciri khasnya sendiri yaitu terkenal akan sambalnya yang bervariasi dan menggugah selera. Sejak berdirinya pada pertengahan tahun 2002, rumah makan Spesial Sambal yang didirikan oleh Yoyok Heri Wahyono yang berada di Bulaksumur, Yogyakarta kini telah memiliki sedikitnya 11 cabang yang berada di daerah Yogyakarta itu sendiri. Ini membuktikan bahwa usaha rumah makan SS ini telah berkembang cukup baik. Hal ini yang menjadi perhatian penulis untuk menguji seberapa besar elemen-elemen pembentuk ekuitas merek yang dimiliki oleh rumah makan Spesial Sambal serta seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen rumah makan Spesial Sambal.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh positif antara *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* sebagai elemen pembentuk ekuitas merek dengan niat pembelian (*purchase intentions*) konsumen. Berdasarkan beberapa hal yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberi judul pada penelitian ini yaitu ANALISIS PENGARUH ELEMEN PEMBENTUK BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTIONS (Studi pada Rumah Makan Spesial Sambal di Yogyakarta).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka, dapat disusun suatu rumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh positif *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intentions* konsumen rumah makan SS?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

- Untuk menjelaskan pengaruh *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intentions* konsumen rumah makan SS.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Bagi praktisi penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh ekuitas merek melalui elemen-elemennya terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat menjadi pelajaran bagi masyarakat bahwa dalam mengembangkan bisnis sangat perlu untuk membentuk ekuitas merek.

2. Bagi ilmu studi

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi pendukung atau penguat teori yang dikemukakan oleh Jalilvand, dkk., (2011) dimana ke-empat elemen ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mendokumentasikan dan mengkaji hasil penelitian yang pernah ada, penjelasan yang mendukung pada topik penelitian yang akan dilakukan, serta penjelasan tentang konsep, variabel, indikator penelitian, pengukuran dan asumsi pada area yang sama

2.2. Landasan Teori

Pada landasan teori akan diterangkan teori-teori yang relevan dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian ini. Teori-teori tersebut bukan sekedar pendapat pengarang saja, melainkan teori yang sudah teruji kebenarannya.

2.2.1. Merek

Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian (Susanto dan Wijarnako, 2004), namun apabila dipahami lebih lanjut, Merek yang kuat merupakan aset tak berwujud (intangible asset) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran yang sangat strategis dan utama. Banyak sekali keuntungan yang diperoleh ketika kekuatan merek telah dimiliki oleh sebuah perusahaan yang akhirnya akan menciptakan keuntungan finansial yang berkelanjutan.

Merek (*brand*) merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis (Susanto dan Wijarnako, 2004). Inti dari komunikasi pemasaran yang sebenarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Jika perusahaan mampu membangun suatu merek yang kokoh, maka perusahaan akan memiliki program pemasaran yang kokoh pula, sebaliknya jika ternyata perusahaan tidak mampu, maka segala upaya yang dilakukan oleh pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, kehumasan, tidak mampu mencapai tujuan program pemasaran perusahaan, dengan kata lain pemasaran adalah merek (*branding*).

Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting menurut American Marketing Association (AMA) mengatakan merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek.

Merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian gambaran yang spesifik, keuntungan dan pelayanan-pelayanan secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Rangkuti, 2002) :

1. **Atribut** : Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga

keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

2. **Manfaat** : Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut "aman" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung balk dari depan maupun dari samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan ke dalam manfaat emosional, yaitu "selama saya mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menyenangkan." selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.
3. **Nilai** : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut..
4. **Budaya** : Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan balk, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. **Kepribadian** : Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang la gunakan.
6. **Pemakai** : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasaran selalu

menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereka. Misalnya untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

Tantangan suatu merek adalah secara mendalam mengembangkan serangkaian asosiasi-asosiasi positif terhadap merek. Merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, Seperti (Rangkuti, 2002):

- *Brand Name* (Nama Merek) : Merupakan bagian dari yang dapat ucapkan misalnya: Pepsodent, Toyota, Mercedes dan lainnya
- *Brand Mark* (tanda Merek) : Merupakan sebagian ari merek yang dapat dikenali namun tidak apat dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya symbol NIKE, symbol BMW, Simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsibishi.
- *Trade Mark* (Tanda Merek dagang) : Merupakan merek atau sebagian arti merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda Merek)
- *Copyright* (Hak Cipta) : Merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.2.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek mengacu pada utilitas tambahan atau nilai tambah untuk sebuah produk dari nama merek. Hal ini sering diyakini berkontribusi terhadap keuntungan jangka panjang perusahaan. Ekuitas merek adalah seperangkat asset

dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan symbol sebuah merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan. Jika nama dan symbol suatu merek diubah, baik sebagian atau semua asset dan liabilitas merek tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan (Durianto, 2004).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Nilai yang diterima perusahaan dari ekuitas merek itu diantaranya adalah (Durianto, 2004):

- Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- Salah satu cara memperkuat ekuitas merek adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya yang besar. Ekuitas Merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh imbuhan nilai yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium, dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
- Ekuitas Merek yang kuat dapat meningkatkan nilai penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Produk dengan Ekuitas Merek yang kuat akan dicari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi

mereka. Dengan Ekuitas Merek yang kuat, saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya akan memperbesar nilai/volume penjualan produk tersebut, dan mempertinggi perolehan pangsa pasar.

- Aset-aset Ekuitas Merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Biasanya, bila empat faktor penentu utama dari Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek, dan Loyalitas Merek sudah sangat kuat, secara otomatis aset Ekuitas Merek lainnya juga akan kuat.

Selain memberikan nilai bagi perusahaan, ekuitas merek dapat pula memberikan nilai bagi konsumen, baik itu nilai yang positif ataupun nilai yang negatif. Ekuitas merek dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai suatu produk atau jasa serta dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dengan produk/jasa perusahaan, ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Simamora (2002) mengatakan bahwa merek yang kuat (ekuitas merek) memperoleh manfaat berikut :

1. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan/merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Merek yang kuat memungkinkan return yang lebih tinggi.
5. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.
7. Merek yang kuat, dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
8. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan–karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan–karyawan (yang puas).
9. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut jurnal *The Effect of Brand Equity Component on Purchase Intention* yang ditulis oleh Jalilvan, dkk., (2011) yang mengadaptasi dari teori Aaker menulis bahwa elemen pembentuk *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty*:

2.2.3. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu

kategori produk tertentu. Pengertian kesadaran (awareness) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Kesadaran dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek (Susanto dan Wijarnoko, 2004).

Kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merek tersebut, samapai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut (Top of Mind Awareness). Berikut ini penjelasan tingkatan terendah sampau tingkatan tertinggi (Rangkuti, 2002):

a. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

Unaware Of Brand adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Brand Recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aidedrecall*).

c. *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

Brand Recall adalah pengingatankembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

d. *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Top of Mind adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata

lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Tingkat kesadaran merek dapat digambarkan sebagai suatu piramida 2.1 sebagai berikut (Durianto, 2004) :



Gambar 2.1 : Piramida Kesadaran Merek
Sumber : Durianto (2004)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek tinggi maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jalilvan, dkk. (2011) didapatkan bukti bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (*purchase intention*) yang artinya semakin tinggi *brand awareness* maka juga akan berpengaruh terhadap tingginya *purchase intention* konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

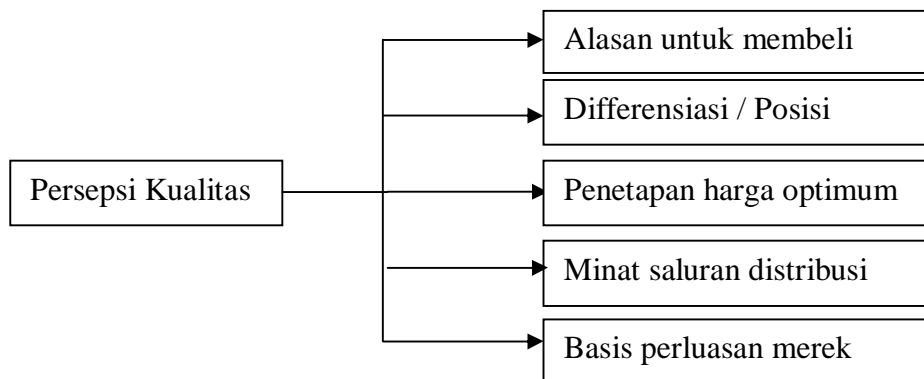
H₁ : Terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

2.2.4. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Pengertian persepsi kualitas atau *perceived quality* menurut Susanto dan Wijarnoko (2004) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas memberikan beberapa manfaat, diantaranya menjadi salah satu alasan membeli, pemosisian dalam dimensi kualitas, harga optimum, dan membantu perluasan merek.

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto, dkk.,

2004). Secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai yang dapat digambarkan ke dalam diagram 2.2 sebagai berikut (Durianto, 2004):



Gambar 2.2 : Nilai nilai persepsi kualitas

Sumber: Durianto (2004)

1. Alasan untuk membeli.

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau posisi.

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum.

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (price premium). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan/atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada

merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

4. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

5. Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika *perceived quality* (persepsi kualitas) pelanggan negative, sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar. Dalam penelitian yang dilakukan Jalilvan dkk., (2011) menemukan bukti bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh terhadap

Purchase Intention. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa suatu produk yang semakin berkualitas, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

2.2.5. Asosiasi Merek (*brand Association*)

Pengertian asosiasi merek menurut Susanto Wijarnoko (2004) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau semakin sering kemunculan merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek atau brand image pada diri konsumen. Secara sederhana pengertian brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga kepribadian merek (*brand personality*). Beberapa fungsi asosiasi merek menurut Durianto (2004) adalah:

- Membantu proses penyusunan informasi (*help Process, retrieve information*).
- Membedakan (*differentiate*), suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting dalam upaya pembedaan suatu merek dengan merek pesaing.
- Alasan Pembelian (*reason to buy*), brand association membangkitkan berbagai atribut produk manfaat bagi konsumen (*customer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- Menciptakan sikap atau perasaan positif (*Create positive attitude/feelings*). Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan.
- Landasan untuk perluasan. Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.

Menurut Duriyanto (2004) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk (*product attributes*). Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.
2. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*). Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan

teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

3. Manfaat bagi pelanggan (customers benefits). Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu: (a) manfaat rasional (rational benefit), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis (psychological benefit), sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. Harga relatif (relative price). Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. Penggunaan (application). Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. Pengguna/pelanggan (user/customer). Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
7. Keterkaitan orang terkenal/khalayak (celebrity/person). Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. Gaya hidup/kepribadian (life style/personality). Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk (product class). Beberapa merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.
10. Para pesaing (competitors). Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. Negara/wilayah geografis (country/geographic area). Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jalilvan, dkk. (2011) didapatkan bukti bahwa asosiasi merek (*brand Association*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (*purchase intention*) yang artinya semakin tinggi *brand associations* maka juga akan berpengaruh terhadap tingginya *purchase intention* konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh positif *Brand Association* terhadap *Purchase Intention*.

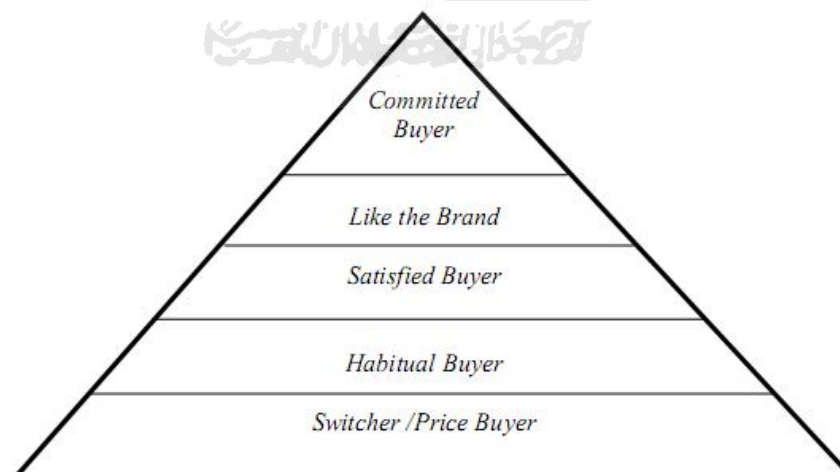
2.2.6. Loyalitas merek (brand Loyalty)

Susanto dan Wijarnoko (2004) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika

pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, brand loyalty merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Terdapat beberapa tingkat loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut dapat digambarkan kedalam piramida sebagai berikut (Durianto, 2004):



Gambar 2.3 : Piramida tingkatan loyalitas merek

Sumber : Durianto (2004)

Adapun penjelasan dari tingkat loyalitas merek (dari yang terendah) adalah sebagai berikut:

- *Berpindah-pindah (Switcher)*.

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

- *Pembeli yang bersifat kebiasaan (Habitual Buyer)*.

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

- *Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (Satisfied buyer)*

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (switching cost), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

- *Menyukai merek (Likes the brand)*

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

- Pembeli yang komit (*Committed buyer*)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan / mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvan dkk., (2011) menemukan bukti bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa konsumen yang loyal, cenderung menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh positif *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*.

2.2.7. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2004). Dapat dikatakan

bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan/motivasi untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain

a. Teori ekonomi mikro

Menurut teori ini minat membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu:

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasaanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Bahawa ia selalu bertindak rasional.

b. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

c. Teori Psikoanalitis

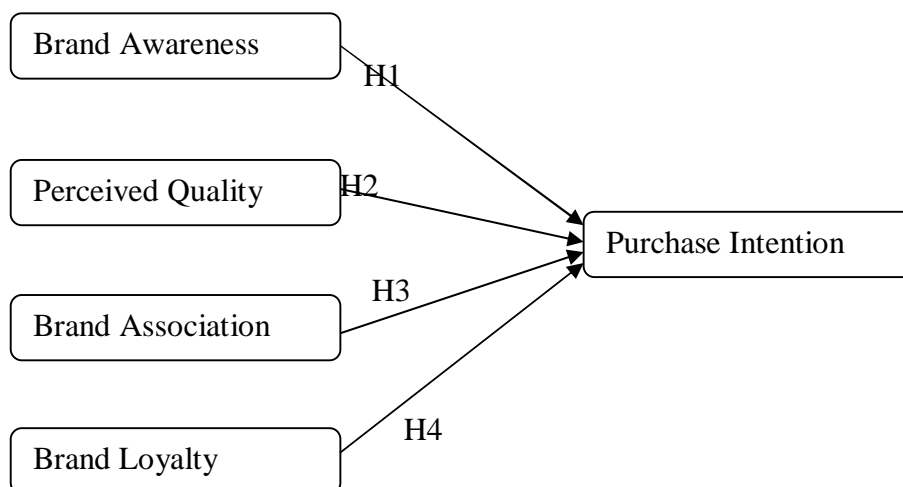
Teori Psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id (das es), ego (das ich) dan super ego (das veber ich).

d. Teori Antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

2.3. Kerangka Penelitian

Perumusan kerangka penelitian yaitu berdasarkan penelitian terdahulu dan diambil dari jurnal tentang ekuitas merek yang menjadi referensi penelitian khususnya jurnal Jalilvand, dkk., (2011). Adapun yang menjadi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis kali ini yaitu bagaimana variabel / elemen pembentuk ekuitas merek (*Brand Equity*) mempengaruhi keputusan pembelian (*Purchase Intention*) konsumen. Hubungan antara variabel-variabel digambarkan dalam kerangka konseptual 2.4. dibawah ini :



Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Jalilvand,dkk., (2011)

Dari model di atas dapat dijelaskan bahwa purchase intentions sebagai variabel terikat (dependent variable) dipengaruhi oleh elemen pembentuk brand equity yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* sebagai variabel bebas (independent variable).

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan seluruh rangkaian kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka membuktikan atau menyanggah hipotesis yang dirumuskan, serta menjawab pertanyaan penelitian seperti yang telah dirumuskan pada perumusan masalah. Untuk menjawab masalah penelitian dan membuktikan hipotesis diperlukan fakta lapangan (data empiris) dari hasil penelitian. Bagian ini dapat meliputi uraian sebagai berikut:

3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (variabel independent) merupakan variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel terikat (variabel dependent). Dalam penelitian ini, variabel independent terdiri dari elemen pembentuk ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Jalilvand, dkk., 2011).

3.1.1 Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Kesadaran merek atau brand awareness artinya kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Jalilvand, dkk., 2011). Yang menjadi indikator *brand awareness* menurut Jalilvand, dkk., (2011) adalah:

- ✓ Dapat mengingat suatu merek.
- ✓ Mengenal suatu merek.

3.1.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Pengertian persepsi kualitas atau *perceived quality* menurut Jalilvand, dkk., (2011) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Yang menjadi indikator dari *perceived quality* menurut Kim (2004) adalah:

- ✓ Cepat mengoreksi kesalahan.
- ✓ Kerapihan dan kebersihan busana karyawan.
- ✓ Menu yang variatif dan khas.
- ✓ Menyajikan pesanan dengan akurat.
- ✓ Karyawan terlatih dan berpengalaman.
- ✓ Ruang makan dan toilet yang bersih.
- ✓ Kecepatan dan kualitas layanan.
- ✓ Karyawan memahami menu yang ditawarkan.
- ✓ Jam operasi yang sesuai.

3.1.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengertian asosiasi merek menurut Jalilvand, dkk., (2011) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Yang menjadi indikator dari *brand association* menurut Jalilvand, dkk., (2011) adalah:

- ✓ Dapat mengingat dengan cepat karakteristik suatu merek.

- ✓ Dapat mengingat dengan cepat logo suatu merek.
- ✓ Tingkat kemudahan menggambarkan citra suatu merek di dalam ingatan.

3.1.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas merek menurut Jalilvand (2011) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Yang menjadi Indikator dari *brand loyalty* menurut Jalilvand, dkk., (2011) adalah:

- ✓ Tidak beralih ke merek lain.
- ✓ Menjadikan sebuah produk/merek sebagai pilihan pertama.
- ✓ Memiliki pertimbangan untuk setia pada suatu merek.
- ✓ Suatu merek menjadi salah satu pilihan dalam membeli.

Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

3.1.5 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Niat (*intentions*) dapat di gambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*overtaction*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Ardhanari, 2008). Jadi, niat pembelian (*purchase intentions*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atau penggunaan. Indikator dari *purchase intention* menurut Jalilvand, dkk., (2011) adalah:

- ✓ Keinginan mengkonsumsi produk diantara produk lain yang tersedia.
- ✓ Bersedia merekomendasikan orang lain terhadap suatu produk.
- ✓ Bersedia melakukan pembelian terhadap produk di masa yang akan datang.

3.2. Jenis dan Teknik (Metode) Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer (data konsumen) yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Husein Umar, 2003). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner.

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sarwono, 2010). Kuesioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, maksudnya responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang didalam kuesioner menggunakan jawaban-jawaban yang sudah tersedia

Jawaban konsumen selanjutnya dianalisis dengan menggunakan skala Likert. Skala likert yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut :

- ✓ SS (Sangat setuju) diberi skor 5
- ✓ S (Setuju) diberi skor 4
- ✓ CS (Cukup setuju) diberi skor 3
- ✓ TS (Tidak setuju) diberi skor 2
- ✓ STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

3.3. Pengambilan Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti (Husein Umar, 2003). Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah mengkonsumsi produk rumah makan SS di Yogyakarta khususnya di Sleman jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian.

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi Husein Umar (2003). Di dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti jumlahnya tidak terhingga, sehingga sampel yang akan diambil harus tepat jumlahnya. Untuk mengambil sampel digunakan rumus sebagai berikut (Kurniawan, 2010):

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel.

Z : Nilai Z yang ditentukan oleh derajat kepercayaan dan keyakinan.

α : Tingkat kesalahan data yang dapat ditolerir

E : Deviasi sampling maksimum

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5%, karena biasanya tingkat signifikansi tersebut yang digunakan dalam pengujian statistic. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z_{1/2\alpha} = 1.96$ (dari tabel z). Disamping itu deviasi sampling maksimal (E) sebesar 10%, yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pengambilan data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika melebihi 10%, maka pengambilan sampel harus diulang.

Adapun besarnya sampel minimal yang diperlukan sebesar:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{0.05/2}}{0.1} \right)^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2 \\
 &= 96.04 \\
 &= 96 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel adalah 96 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.4.1. Uji Validitas Instrumen

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2003). Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 17. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam Husein Umar (2003) digunakan metode korelasi *Product Moment Pearson* dengan level of significant (α) = 5% , n= 30. Nilai r tabel untuk taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai sampel penelitian maka angka kritisnya adalah 0,361.

Korelasi product moment berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel

dengan variabel lain. Menurut (Kurniawan, 2010) suatu instrument yang diuji dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika koefisien korelasi $r_{hitung} (r_{xy}) >$ nilai kritis (r tabel) maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika koefisien korelasi $r_{hitung} (r_{xy}) <$ nilai kritis (r tabel) maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.1

Tabel hasil uji validitas

Variabel	No. Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	keterangan
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,441	0,361	Valid
	BA2	0,441	0,361	Valid
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0,672	0,361	Valid
	PQ2	0,629	0,361	Valid
	PQ3	0,509	0,361	Valid
	PQ4	0,592	0,361	Valid
	PQ5	0,694	0,361	Valid
	PQ6	0,461	0,361	Valid
	PQ7	0,64	0,361	Valid
	PQ8	0,686	0,361	Valid
	PQ9	0,503	0,361	Valid
<i>Brand Association</i>	BS1	0,771	0,361	Valid
	BS2	0,778	0,361	Valid
	BS3	0,686	0,361	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,801	0,361	Valid
	BL2	0,792	0,361	Valid
	BL3	0,679	0,361	Valid
	BL4	0,616	0,361	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,497	0,361	Valid
	PI2	0,731	0,361	Valid
	PI3	0,61	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali (Husein Umar, 2003). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 17. Nilai dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6 (Husein Umar, 2003). Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas di antara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Kurniawan (2010), suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tabel hasil uji reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,609	0,6	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,856	0,6	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,864	0,6	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,867	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,768	0,6	Reliabel

Data primer diolah, 2011

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 3.3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan Kurniawan (2010), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel penelitian.

3.5.2. Analisis Statistik

3.5.2.1. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable dependen dan variable independen, jika variable independennya lebih dari satu buah (Husein Umar, 2003). Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Husein Umar, 2003):

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

$Y = \textit{Purchase Intention}$

$X_1 = \textit{Brand Awareness}$

$X_2 = \textit{Brand Associations}$

$X_3 = \textit{Perceived Quality}$

$X_4 = \textit{Brand Loyalty}$

$b_1 = \textit{koefisien regresi variable brand awareness}$

$b_2 = \textit{koefisien regresi variable brand associations}$

$b_3 = \textit{koefisien regresi variable perceived quality}$

$b_4 = \textit{koefisien regresi variable brand loyalty}$

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.2.2. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel independen yang merupakan elemen pembentuk ekuitas merek antara lain variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* merek

secara serempak atau bersamaan terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* konsumen maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional.

Ho: Tidak ada pengaruh positif *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara serempak terhadap *purchase intention*.

Ha: Ada pengaruh positif *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara serempak terhadap *purchase intention*.

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan / *degrees of freedom* (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan (Rangkuti, 2002).

3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

3.5.2.3. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji – t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual/parsial mempengaruhi variable dependen. Dalam penelitian

ini uji – t digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah variabel-variabel elemen pembentuk ekuitas merek secara individual mempengaruhi *purchase intentions*. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

✓ Ho: Tidak ada pengaruh positif *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, atau *brand loyalty* secara parsial terhadap *purchase intention*.

✓ Ha: Ada pengaruh positif *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, atau *brand loyalty* secara parsial terhadap *purchase intention*.

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan / *degrees of freedom* (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan (Rangkuti, 2002).

3. Kriteria pengujian:

✓ Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

✓ Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS 17.

5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik

(1). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2006). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10 (Ghozali, 2006).

Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: tidak ada pengaruh multikolonieritas

Ha: ada pengaruh multikolonieritas

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika $VIF \leq 10$ dan toleransi $\geq 0,1$

Ho ditolak jika $VIF > 10$ dan toleransi $< 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan toleransi

Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3)

(2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya distribusi data yang bersifat normal antara variabel bebas dan terikat dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2006).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2006):

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: data residual berdistribusi normal

Ha: data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot.

Ho ditolak jika data tersebar jauh dari sekitar garis diagonal grafik normal plot.

3. Membuat grafik normal plot

Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

(3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji ada tidaknya kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar *Scatterplot* antara lain prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali, 2005). Langkah pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

Ha: ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho : Diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak

Ho: Ditolak jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak

3. Membuat gambar Scatterplot

Pembuatan gambar Scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

(4) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2006). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Uji yang dapat digunakan untuk uji linieritas yaitu uji lagrange multiplier (Ghozali, 2006). Uji ini merupakan uji alternatif yang dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $n \times R^2$. Langkah-langkah dalam pengujian Lagrange Multiplier:

1. Lakukan regresi dengan persamaan utama $LMSCR = f(LGD)$
2. Jika dianggap persamaan utama tersebut besar spesifikasinya maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi:

$$U_t = B_0 + B_1 LGD^2$$

3. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung X^2 hitung

4. Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier

Ha: spesifikasi model terbentuk fungsi linier

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho : diterima jika nilai X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Ho : ditolak jika nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel

3. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3)

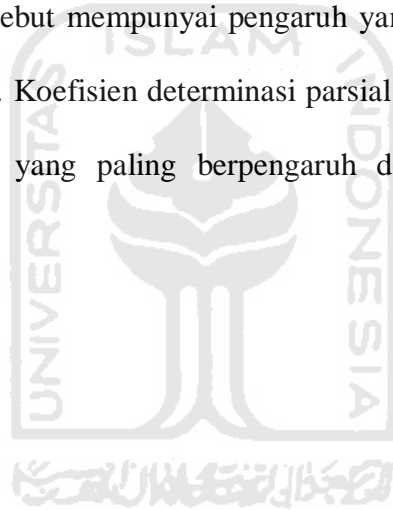
3.5.2.5. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Ghazali (2006) koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi variabel dependen (*purchase intention*) yang dijelaskan oleh variable independennya (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty*).

3.5.2.6. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel lainnya. Hal yang dimaksudkan agar pengaruh variabel X dan Y merupakan pengaruh yang murni (Ghazali, 2006). Nilai koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) parsial yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

Variabel bebas yang mempunyai koefisien paling besar, menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab variabel manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap *purchase intention*.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul dari responden sebanyak 96 orang. Data tersebut berupa hasil jawaban responden dalam kuesioner, yang menjadi responden yaitu konsumen Rumah Makan Spesial Sambal (SS). Analisis data meliputi analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif meliputi gambaran identitas responden dan penilaian responden pada variabel penelitian. Sedangkan analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu variabel ekuitas merek yang terdiri dari persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek serta keputusan pembelian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara : 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik

Skor rata-rata antara : 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju / Tidak Baik

Skor rata-rata antara : 2,61 – 3,40 = Cukup Setuju / Cukup Baik

Skor rata-rata antara : 3,41 – 4,20 = Setuju / Baik

Skor rata-rata antara : 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju / Sangat Baik

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penilaian sebagai berikut :

4.1.1 Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Analisis jawaban responden tentang variabel *brand awareness* merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 2 indikator, yaitu posisi merek dalam ingatan familiaritas merek. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Penilaian Variabel *Brand Awareness*

Indikator pada <i>Brand Awareness</i>	Rata-rata	Kriteria
Posisi merek dalam ingatan	3,53	Baik
Familiaritas merek	3,82	Baik
Rata-rata total	3,68	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 3,68 masuk kriteria “baik” karena berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya adalah responden mampu mengenali dan mengingat *brand* rumah makan (SS) Spesial Sambal dengan baik diantara sekian banyak merek rumah makan yang ada. Indikator ciri familiaritas merek menduduki

urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,82 (baik) kemudian yang kedua/terakhir yaitu posisi merek dalam ingatan dengan nilai indeks sebesar 3,53 (baik).

4.1.2 Variabel *Perceived Quality* (X_2)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel *perceived quality* merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 9 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Penilaian Variabel *Perceived Quality*

Indikator pada <i>Perceived Quality</i>	Rata-rata	Kriteria
Respon karyawan dalam mengoreksi kesalahan	3,27	Cukup Baik
Kerapihan dan kebersihan busana karyawan	3,73	Baik
Menu yang variatif dan khas	3,77	Baik
Menyajikan pesanan dengan akurat	3,63	Baik
Karyawan terlatih dan berpengalaman	3,55	Baik
Ruang makan dan toilet yang bersih	3,58	Baik
Kecepatan dan kualitas layanan	3,54	Baik
Karyawan memahami menu yang ditawarkan	3,59	Baik
Jam operasi yang sesuai	3,54	Baik
Rata-rata total	3,58	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *perceived quality* yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 3,58 masuk kriteria “baik” karena berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya adalah responden mempersepsikan rumah makan Spesial Sambal sebagai rumah makan yang memiliki kualitas baik secara keseluruhan. Indikator menu yang variatif dan khas menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,77 (baik) dan yang terendah adalah indikator respon karyawan dalam mengoreksi kesalahan dengan nilai rata-rata sebesar 3,27 (baik).

4.1.3 Variabel *Brand Association* (X_3)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel *brand association* merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Penilaian Variabel *Brand Association*

Indikator pada <i>Brand Awareness</i>	Rata-rata	Kriteria
Dapat mengingat dengan cepat karakteristik suatu merek	2,77	Cukup Baik
Dapat mengingat dengan cepat logo suatu merek	3,06	Cukup Baik
Tingkat kemudahan menggambarkan citra suatu merek di dalam ingatan	3,07	Cukup Baik
Rata-rata total	2,97	Cukup Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand association* yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,97 masuk kedalam kriteria “cukup baik” karena masuk dalam interval 2,61-3,40 yang artinya adalah responden memandang rumah makan Spesial Sambal memiliki asosiasi yang cukup kuat bahwa Fatigon Hydro merupakan merek yang cukup sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Indikator yang memiliki nilai rata-rata total terendah yaitu indikator “Dapat mengingat dengan cepat karakteristik suatu merek” dengan nilai rata-rata 2,77 (Cukup Baik) dan yang tertinggi yaitu indikator “tingkat kemudahan menggambarkan citra suatu merek di dalam ingatan” dengan nilai rata-rata 3,07 (Cukup Baik).

4.1.4 Variabel *Brand Loyalty* (X_4)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel *brand loyalty* merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai

4 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Penilaian Variabel *Brand Loyalty*

Indikator pada <i>Brand Awareness</i>	Rata-rata	Kriteria
Tidak beralih ke merek lain	2,53	Tidak Baik
Menjadikan sebagai pilihan pertama	2,81	Cukup Baik
Memiliki pertimbangan untuk setia	3,06	Cukup Baik
Menjadi salah satu pilihan dalam membeli	3,42	Baik
Rata-rata total	2,96	Cukup Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand loyalty* yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,96 masuk kedalam kriteria “cukup baik” karena masuk dalam interval 2,61-3,40 yang artinya adalah loyalitas atau kesetiaan responden terhadap rumah makan Spesial Sambal cukup baik. Indikator “menjadi salah satu pilihan dalam membeli” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,42 (Baik) dan yang terendah yaitu indikator “Tidak beralih ke merek lain” dengan nilai rata-rata 2,53 (Tdak baik).

4.1.5 Variabel *Purchase Intention* (Y)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel *purchase intention* merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Penilaian Variabel *Purchase Intention*

Indikator pada <i>Brand Awareness</i>	Rata-rata	Kriteria
Keinginan mengkonsumsi produk	2,80	Cukup Baik
Bersedia merekomendasikan produk ke orang lain	3,44	Baik
Bersedia melakukan pembelian di masa yang akan datang	3,77	Baik
Rata-rata total	3,34	Cukup Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Purchase Intention* yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 3,34 masuk kedalam kriteria “cukup baik” karena masuk dalam interval 2,61-3,40 yang artinya adalah minat beli responden terhadap produk rumah makan Spesial Sambal cukup baik. Indikator “Bersedia melakukan pembelian di masa yang akan datang” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,77 (Baik) dan yang terendah yaitu indikator “Keinginan mengkonsumsi produk” dengan nilai rata-rata total 2,80 (Cukup Baik).

4.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Husein Umar, 2003):

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer SPSS 17, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda yang estimasinya dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Estimasi Regresi Linear Berganda

Varabel	Regression Coefficient	T hitung	Sig t	Keterangan
Brand Awareness (X_1)	0,273	3,037	0,003	Signifikan
Perceived Quality (X_2)	0,368	3,187	0,002	Signifikan
Brand Association (X_3)	0,440	4,621	0,000	Signifikan
Brand Loyalty (X_4)	0,171	2,005	0,048	Signifikan
Adjusted R square	0,380			
R square	0,406			
Multiple R	0,637			
F hitung	15,559			
Sig F	0,000			

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2011.

4.2.1 Uji F

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan pengaruh *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), *brand association* (X_3) dan *brand loyalty* (X_4) terhadap *purchase intention* (Y) rumah makan Spesial Sambal secara bersama-sama / serempak, ketentuan penerimaan hipotesis secara simultan yaitu:

Jika nilai sig. $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Jika nilai sig. $\leq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 didapatkan hasil uji – F yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil uji-F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.743	4	3.686	15.559	.000 ^a
	Residual	21.557	91	.237		
	Total	36.299	95			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2011.

Tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil uji F diperoleh sig F sebesar 0.000. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara serempak variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* produk rumah makan Spesial Sambal.

4.2.2 Uji t

Uji – t digunakan untuk membuktikan dan mengukur seberapa jauh pengaruh variabel *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand association* (X_3) dan *Brand Loyalty* (X_4) terhadap *Purchase Intention* (Y) secara parsial. Adapun kriteria / ketentuan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut :

Kriteria pengujian:

✓ Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

✓ Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 didapatkan hasil uji – t yang ditunjukkan oleh tabel 4.8 sebagai berikut sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,793	,574		-1,381	,171
1					
X1	,273	,090	,250	3,037	,003
X2	,368	,115	,258	3,187	,002
X3	,440	,095	,396	4,621	,000
X4	,171	,085	,173	2,005	,048

a. Dependent Variabel : Y

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2011.

Dari hasil output di atas, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,273 X1 + 0,368 X2 + 0,440 X3 + 0,171 X4$$

a. Pengaruh variabel *brand awareness* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,003 yang mana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *brand awareness* (X_1) terhadap *purchase intention* konsumen rumah makan Spesial Sambal (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, dkk.,

(2011) dimana dalam penelitiannya juga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

b. Pengaruh variabel *perceived quality* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,002 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *perceived quality* (X_2) terhadap *purchase intention* konsumen rumah makan Spesial Sambal (Y). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, dkk., (2011) dimana dalam penelitiannya juga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

c. Pengaruh variabel *brand associaton* (X_3) terhadap *purchase intention* (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,048 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *brand associaton* (X_3) terhadap *purchase intention* konsumen rumah makan Spesial Sambal (Y). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, dkk., (2011) dimana dalam penelitiannya juga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand associaton* terhadap *purchase intention*.

d. Pengaruh variabel *brand loyalty* (X_4) terhadap *purchase intention* (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,000 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara

parsial variabel *brand loyalty* (X_4) terhadap *purchase intention* konsumen rumah makan Spesial Sambal (Y). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, dkk., (2011) dimana dalam penelitiannya juga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa antara variabel independen tidak saling berkorelasi atau terjadi multikolinearitas, karena hal ini tidak diperbolehkan dalam pengujian model regresi.

Menentukan multikolinearitas dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

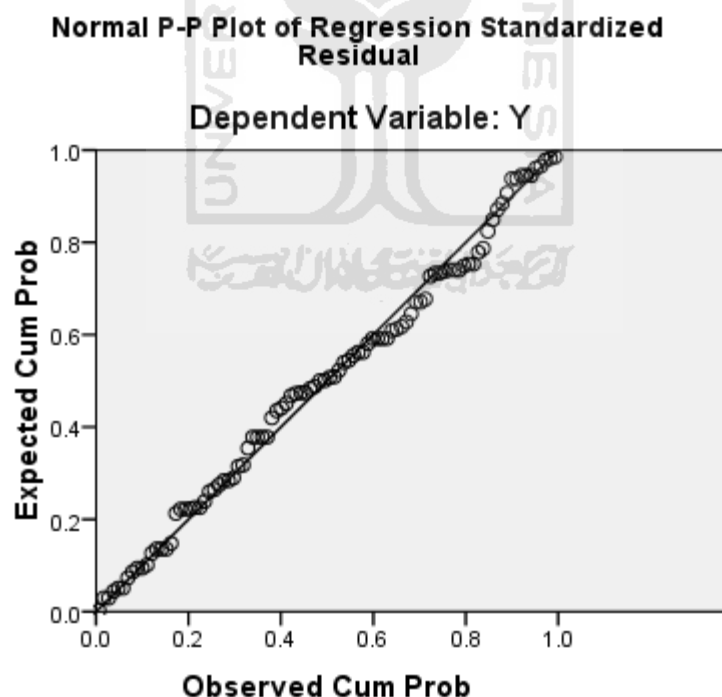
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand awareness</i>	,961	1,041	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i>	,994	1,006	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Association</i>	,891	1,122	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Loyalty</i>	,876	1,142	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diola, 2011

Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa antara variabel independen *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan, *brand loyalty* semuanya tidak terjadi multikolinieritas, hal ini karena nilai tolerance berada di atas 0,1, dan nilai VIF berada di bawah 10.

4.2.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan garis diagonal grafik normal plot. Jika sebaran residual mengikuti garis diagonal grafik normal plot, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut :

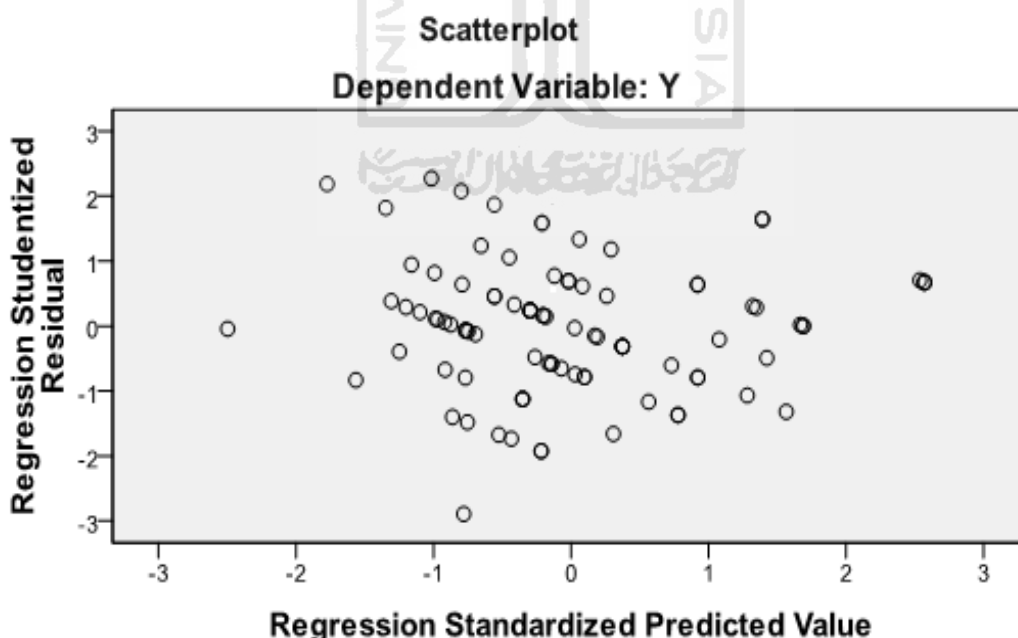


Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari gambar 4.11 dapat diketahui bahwa sebaran data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan variasi data yang digunakan masih bersifat homogen atau tidak terjadi variasi data yang berbeda (heteroskedastisitas). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan dengan media grafik, dengan ketentuan apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter Plot)

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan gambar 4.12 diatas terlihat data residual pada regresi menyebar diatas maupun dibawah titik 0 tetapi membentuk pola tertentu (diagonal). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada regresi ini terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2.3.4 Uji Linieritas

Uji linieritas Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2006). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2006). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.10

Uji Linearitas

R Square	N	X^2hitung = $N \times R^2$	X^2 Tabel (DF = 96 -4=92)	Keterangan
0,002	96	0,192	115,39	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung < X^2 tabel (0,192 < 115,39). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil keenam uji yaitu uji F, uji T, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linearitas, terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data bersifat heteroskedastisitas. Kesimpulannya pada uji asumsi klasik terdapat masalah pada uji heteroskedastisitas. Namun, karena uji regresi yaitu uji F dan Uji T serta uji asumsi klasik yang lainnya yaitu uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji linearitas menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model ini masih layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.2.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ganda atau R^2 atau R Square = R^2 . Berdasarkan hasil olah data nilai koefisien determinasi ganda (R^2 atau R Square) variabel *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), *brand association* (X_3) dan *brand loyalty* (X_4) dengan menggunakan bantuan program SPSS 17 ditunjukkan pada table 4.13 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.406	.380	.48671	2.573

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Hasil koefisien determinasi ganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 diketahui besarnya koefisien determinasi (R Square) = 0,406 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen sebesar 40,6% sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independennya secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi parsial

Variabel Independen	r partial	r^2 partial
<i>Brand Awareness</i>	0,303	0,092
<i>Perceived quality</i>	0,317	0,100
<i>Brand Association</i>	0,436	0,190
<i>Brand Loyalty</i>	0,206	0,042

Sumber : Data Primer diolah, 2011

a. Koefisien determinasi parsial variabel *brand awareness* (X_1)

Besarnya pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu

sebesar 0,092. Artinya *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand awareness* sebesar 9,2%.

b. Koefisien determinasi parsial variabel *perceived quality* (X_2)

Besarnya pengaruh variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,1. Artinya *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *perceived quality* sebesar 10%.

c. Koefisien determinasi parsial variabel *brand association* (X^3)

Besarnya pengaruh variabel *brand association* terhadap *purchase intention* konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,190. Artinya *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand association* sebesar 19%.

d. Koefisien determinasi parsial variabel *brand loyalty* (X^4)

Besarnya pengaruh variabel *brand loyalty* terhadap *purchase intention* konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,042. Artinya *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand association* sebesar 4,2%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi *purchase intention* adalah variabel *brand association* karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) paling tinggi yaitu sebesar 0,190.

4.3 Pembahasan

Berdasar analisis deskriptif pada variabel *brand association*, diperoleh data bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu tingkat kemudahan konsumen dalam menggambarkan citra rumah makan Spesial Sambal dengan nilai rata-rata 3,07 (Cukup baik) dan yang terendah yaitu indikator ingatan mengenai karakteristik suatu merek dengan nilai rata-rata 2,77 (Cukup baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa rumah makan Spesial Sambal di mata konsumen memiliki citra yang baik sehingga konsumen merasa senang dan bangga mengonsumsi produk rumah makan Spesial Sambal. Dalam hal karakteristik, rumah makan Spesial Sambal hendaknya bisa lebih menguatkan lagi agar konsumen memandang bahwa rumah makan ini berbeda dengan rumah makan lain karena memiliki ciri khas-nya sendiri.

Berdasar uji regresi, variabel *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Rangkuti (2002), salah satu fungsi asosiasi merek adalah sebagai alasan untuk membeli. Alasan untuk membeli merupakan bagian dari minat beli karena sama-sama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa *brand association* berpengaruh pada minat beli (*purchase intention*).

Berdasar analisis dekriptif, kesadaran konsumen akan merek rumah makan Spesial Sambal tergolong baik. Indikator tertinggi pada variabel ini yaitu familiaritas merek dengan nilai rata-rata 3,82 (Baik) dan yang terendah yaitu indikator posisi merek dalam ingatan dengan nilai rata-rata 3,53 (baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa konsumen merek rumah makan Spesial Sambal familier kalangan masyarakat terutama di Yogyakarta. Hal perlu diperhatikan yaitu masalah posisi merek dalam ingatan, pihak manajemen hendaknya bisa mempertimbangkan lagi dalam hal

promosi agar konsumen selalu mengingat rumah makan ini karena apabila posisi dalam ingatan kuat, maka rumah makan ini akan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli.

Berdasar uji regresi, variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dijelaskan oleh Durianto,dkk., (2004) bahwa kesadaran merek sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli dan penentu dalam keputusan pembelian. Merek dikatakan kuat apabila konsumen mampu mengingat merek tersebut dan memutuskan untuk membelinya. Susanto dan Wijarnako (2004) juga menyatakan bahwa Merek yang dikenal akan mempengaruhi minat beli konsumen. Bagi produk yang tidak membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan, seperti minuman atau makanan, rasa keakraban suatu merek akan mendekati dengan perilaku pembelian termasuk minat beli (*purchase intention*).

Berdasar analisis deskriptif pada variabel persepsi kualitas, indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu menu yang variatif dan khas dengan nilai rata-rata sebesar 3,77 (baik) dan yang terendah yaitu respon karyawan dalam merespon kesalahan 3,27 (cukup baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa rumah makan ini memiliki menu yang beragam serta khas sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan tidak bosan mengkonsumsi produk dari rumah makan Spesial Sambal ini. Yang perlu diperhatikan yaitu staff rumah makan Spesial Sambal masih harus dapat meningkatkan pelayanannya termasuk jika terdapat komplain dari pelanggan misal makanan yang disajikan tidak sesuai dengan yang dipesan, kecepatan pelayanan yang kurang, kebersihan dan sebagainya maka staff hendaknya dapat merespon dengan baik dan cepat hal-hal tersebut.

Berdasar analisis regresi, *perceived quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dijelaskan oleh Susanto dan Wijarnoko (2004) bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* yaitu karena dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

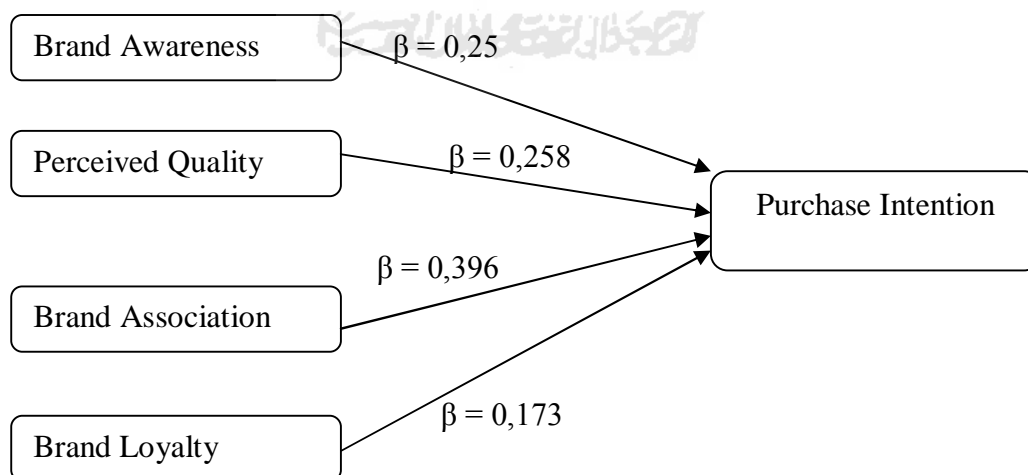
Berdasar hasil analisis deskriptif, Loyalitas konsumen pada rumah makan Spesial Sambal tergolong cukup baik. Indikator yang tertinggi pada variabel ini yaitu menjadi salah satu pilihan dalam membeli dengan nilai rata-rata sebesar 3,42 (Baik) dan yang terendah yaitu tidak beralih ke merek lain dengan nilai rata-rata sebesar 2,53 (tidak baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa konsumen seringkali menjadikan rumah makan ini sebagai pilihan pertama atau menjadi salah satu pilihan dalam membeli diantara beberapa rumah makan yang ada. Yang perlu diperhatikan adalah minat konsumen untuk setia dan tidak beralih ke rumah makan lain rendah. Hal ini mungkin bisa dimaklumi karena untuk produk makanan yang dimana frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen cukup tinggi/sering (setidaknya 1 hari konsumen membeli makan 3 kali bahkan bisa lebih) akan sangat sulit membuat konsumen selalu mengkonsumsi produk yang sama terus menerus, namun apabila pihak manajemen memperhatikan dan terus memperbaiki variabel-variabel yang sebelumnya disebutkan, sudah cukup untuk membuat konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang di rumah makan Spesial Sambal.

Berdasar analisis regresi, *brand loyalty* juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Rangkuti (2002) juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap

minat beli (*purchase intention*) yaitu bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan beminat untuk terus membelinya di masa depan.

Berdasarkan hasil Analisis Regresi dapat diketahui bahwa secara serempak variabel independen (elemen pembentuk ekuitas merek) yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen-nya yaitu *purchase intention*. Secara parsial juga didapatkan hasil bahwa seluruh variabel independen masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis tersebut regresi dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) pada konsumen rumah makan Spesial Sambal di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik ekuitas merek maka minat beli konsumen juga semakin meningkat.

Berdasarkan hasil secara keseluruhan maka dapat digambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen seperti pada Gambar 4.3 berikut :



Gambar 4.3 Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen
Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Ditemukan variabel *brand association* yang paling besar / dominan pengaruhnya terhadap *purchase intention*, maka sebaiknya perusahaan juga memprioritaskan peningkatan pada dimensi ini, yakni bisa dilakukan dengan membangun citra dan karakteristik yang baik di benak konsumen sehingga konsumen akan memiliki perasaan bangga jika mengunjungi rumah makan Spesial Sambal, dengan begitu maka minat beli terhadap produk rumah makan Spesial Sambal akan semakin meningkat.

Ditemukan indikator kemudahan menggambarkan citra merek sebagai indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *brand association* menurut sudut pandang konsumen. Karenanya, perusahaan harus terus mempertahankan dan melakukan peningkatan pada citra merek-nya yang dapat dilakukan dengan cara menjaga cita rasa makanan, menetapkan harga yang sesuai dan bahkan bisa mengundang artis untuk berkunjung ke rumah makan Spesial Sambal, dengan begitu citra rumah makan ini akan meningkat dan memiliki nilai *prestige* / *prestise* (gengsi).

Ditemukan variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil yang didapat mengandung implikasi apabila rumah makan Spesial Sambal meningkatkan kualitasnya secara terus menerus dan memperhatikan masukan dan informasi dari konsumen, maka minat beli konsumen terhadap produk rumah makan Spesial Sambal akan semakin meningkat.

Ditemukan variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil yang didapat mengandung implikasi apabila rumah makan Spesial Sambal dapat menjaga dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen maka minat beli terhadap rumah makan ini akan meningkat. Cara yang dapat dilakukan diantaranya melakukan promosi agar konsumen / calon konsumen selalu ingat dan familiar terhadap rumah makan Spesial Sambal,

Ditemukan variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil yang didapat mengandung implikasi bahwa jika rumah makan Spesial Sambal dapat menciptakan kesetiaan pada konsumennya, maka minat beli terhadap produk rumah makan Spesial Sambal akan meningkat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh elemen pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) terhadap minat beli konsumen (*purchase intentions*) di rumah makan Spesial Sambal Yogyakarta dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Secara serempak variabel independen dalam penelitian ini yang merupakan elemen pembentuk ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand association* dan *brand loyalty*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (*Purchase Intention*).
2. Secara parsial masing-masing variabel ekuitas merek, seluruhnya memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (*Purchase Intention*). Hal ini berarti jika masing-masing variabel pada ekuitas merek memiliki nilai yang tinggi maka minat beli juga akan tinggi / meningkat.
3. Berdasarkan analisis skor rata-rata untuk variabel *brand association* yang merupakan variabel dominan mempengaruhi *brand equity*, indikator kemudahan menggambarkan citra merek memiliki penilaian yang tinggi. Hal ini berarti konsumen memandang rumah makan Spesial Sambal memiliki citra yang sangat kuat.

5.2 Saran

1. Rumah makan Spesial Sambal hendaknya dapat melakukan promosi yang baik, untuk menjaga agar konsumen selalu ingat dan membuat calon konsumen merasa

familiar terhadap rumah makan Spesial Sambal. Rasa familiaritas dan ingatan yang baik terhadap suatu produk di benak konsumen akan menjadikan suatu produk sebagai pilihan pembelian oleh konsumen. Agar konsumen selalu sadar/ingat akan rumah makan Spesial Sambal, upaya promosi yang dapat dilakukan antara lain membuat slogan yang unik, membuat simbol atau logo yang mudah diingat dan dijumpai, publisitas dan sponsor kegiatan.

2. Agar tercipta persepsi kualitas yang baik, rumah makan Spesial Sambal harus dapat terus mengoreksi/memperbaiki dan meningkatkan pelayanannya. Respon terhadap komplain dari pelanggan hendaknya ditanggapi dengan baik.
3. Pihak rumah makan Spesial Sambal harus selalu peka terhadap apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen selalu merasa bahwa rumah makan Spesial Sambal adalah rumah makan yang paling cocok bagi dirinya dan akhirnya timbul loyalitas/kesetiaan pada rumah makan Spesial Sambal. Apabila konsumen sudah loyal/setia maka akan terjadi minat beli yang tinggi terhadap produk rumah makan Spesial Sambal.
4. Variabel yang dominan mempengaruhi minat beli adalah asosiasi merek. Hal ini berarti citra dan karakteristik rumah makan Spesial Sambal merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi minat konsumen untuk menjadi pelanggan di rumah makan ini, oleh karena itu rumah makan Spesial Sambal harus selalu menjaga citra dan karakteristiknya. Untuk membangun asosiasi merek yang baik spesial sambal harus menunjukkan *positioning* yang jelas serta citra yang baik sehingga memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan dengan pesaingnya, menonjolkan kelebihannya, menetapkan harga yang sesuai, serta membuat konsumen merasa bangga makan di rumah makan Spesial Sambal.

5. Elemen ekuitas merek yang sudah dijelaskan sebelumnya hanya mampu menjelaskan pengaruhnya dengan minat beli (*purchase intention*) sebesar 40,6%. Ini menunjukkan bahwa masih ada 59,4% variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, maka pihak perusahaan tidak hanya harus melakukan perbaikan terhadap variabel ekuitas merek saja akan tetapi tetap harus memperhatikan variabel dan atribut-atribut lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D., Sugiarto dan Budiman, L.J. (2004), *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N dan Mahdavinia, S.H. (2011), *The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. The Journal of International Business and Management*, Vol. 2, No. 2, 149-158
- Kim, W.G dan Kim, H.B. (2004), *Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms' Performance. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kurniawan, A. (2010), *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula*. Yogyakarta : Mediakom.
- Rangkuti, F. (2002), *The Power of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. (2010), *Pintar Menulis Karangan Ilmiah - Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Simamora, B. (2003), *AURA MEREK : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, A.B., dan Wijarnoko, H. (2004), *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Umar, H. (2003), *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN





UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

Kepada Yth.
Responden Penelitian
Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penelitian yang berjudul : *“Analisis Pengaruh Elemen Pembentuk Brand Equity Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Rumah Makan (SS) Spesial Sambal di Yogyakarta)”*, maka kami memohon kesediaan anda meluangkan waktu untuk menjadi responden penelitian, dengan mengisi daftar pertanyaan yang telah kami susun. Identitas dan jawaban pertanyaan yang kami peroleh dari anda akan kami jamin kerahasiaannya.

Jawaban yang benar dan lengkap akan sangat membantu kami dalam keberhasilan penelitian ini.

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia berpartisipasi dan membantu kami dalam penelitian ini.

Hormat Saya,

Alviyan Taufiq M.

Petunjuk Pengisian “Profil Responden”

1. **Bacalah petunjuk dengan cermat dan teliti.**
2. **Setiap jawaban diisi sesuai dengan keadaan Bapak / ibu/ Saudara / Saudari.**
3. **Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / Saudari pilih.**

Data Responden

1. Nama (boleh tidak diisi) =
2. Jenis kelamin = (a) Laki – laki
(b) Perempuan
3. Usia = (a) < 20 tahun
(b) 20-35 tahun
(c) > 35 tahun
4. Pekerjaan = (a) Mahasiswa/ Pelajar
(b) Pegawai swasta
(c) PNS/ TNI/ POLRI/BUMN
(d) Tidak bekerja/ ibu rumah tangga
(e) Wiraswasta
5. Uang saku/Pendapatan anda dalam 1 bulan ?
(a) < Rp 1.000.000
(b) Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
(c) > Rp. 3.000.000
6. Dari mana anda mengetahui rumah makan SS?
(a) Media iklan (c) Lainnya, sebutkan.....
(b) Kerabat atau teman
7. Seberapa sering anda makan di rumah makan SS?
(a) Setiap hari (c) Sebulan sekali
(b) Seminggu sekali (d) Lainnya, sebutkan.....

Rumah Makan (SS) Spesial Sambal



SAMPAI DENGAN SAAT INI, SUDAH BERAPA KALIKAH ANDA MENGUNJUNGI RUMAH MAKAN SPESIAL SAMBAL ?

(Beri Tanda (✓) pada Jawaban Anda)

1 kali 2kali Lebih dari 2 kali

Ket: STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Daftar Pertanyaan

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk/jasa tertentu. Saudara dimohon menuliskan jawaban sesuai dengan pengetahuan Anda.

No	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
BA 1	Rumah Makan Spesial Sambal merupakan rumah makan yang anda ingat diantara beberapa rumah makan yang ada.					
BA2	Rumah Makan Spesial Sambal merupakan Rumah Makan yang familier (tidak asing) di benak anda.					

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived Quality persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.. Saudara dimohon menuliskan jawaban sesuai dengan pengetahuan Anda.

No	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
PQ1	Staff dengan cepat mengoreksi kesalahan.					
PQ2	Staff berbusana rapih dan bersih .					
PQ3	Menu yang variatif dan khas secara visual mencerminkan citra rumah makan.					
PQ4	Mengidangkan makanan yang dipesan secara akurat					
PQ5	Karyawan yang terlatih dan berpengalaman					

PQ6	Rumah makan ini menyediakan ruang makan dan kamar kecil yang bersih					
PQ7	Karyawan bekerja shift untuk mempertahankan kecepatan dan kualitas layanan					
PQ8	Karyawan rumah makan ini sangat memahami menu yang ditawarkan					
PQ9	Rumah makan ini memiliki jam operasi yang sesuai bagi semua pelanggan					

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand Association merupakan segala hal atau kesan yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.

No	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
BS1	Saya dapat mengingat dengan cepat karakteristik rumah makan SS.					
BS2	Saya dapat mengingat dengan cepat logo rumah makan SS.					
BS3	Saya dapat dengan mudah menggambarkan citra rumah makan SS.					

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand Loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

No	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
BL1	Saya tidak akan beralih ke rumah makan lain.					
BL2	Saya biasanya menjadikan rumah makan ini sebagai pilihan pertama saya dibandingkan rumah makan-rumah makan lain.					
BL3	Saya memiliki pertimbangan untuk setia pada rumah makan SS					
BL4	Rumah makan SS merupakan salah satu pilihan saya dalam memilih rumah makan.					

5. Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

Purchase Intention adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

No	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
PI 1	Saya lebih ingin membeli di rumah makan SS, dibanding rumah makan lain yang ada.					
PI 2	Saya bersedia merekomendasikan rumah makan SS ke orang lain.					
PI 3	Saya bersedia membeli / mengkonsumsi produk rumah makan SS di waktu yang akan datang.					

~ T E R I M A K A S I H ~

Data Jawaban Responden untuk Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Resp.	BA1	BA2	Total BA	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9	Total PQ	BS1	BS2	BS3	Total BS	BL1	BL2	BL3	BL4	Total BL	PI1	PI2	PI3	Total PI
1	5	4	9	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	3	4	11
2	5	5	10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	5	5	14
3	4	4	8	3	4	5	3	4	4	4	4	2	33	2	3	3	8	2	3	3	4	12	3	4	4	11
4	4	4	8	2	3	3	2	3	4	3	4	4	28	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	4	4	12
5	4	4	8	3	4	5	5	4	4	4	4	4	37	1	2	3	6	1	2	3	2	8	2	3	3	8
6	3	4	7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3	4	4	11	3	4	4	5	16	4	5	5	14
7	4	4	8	3	4	5	4	4	1	3	4	4	32	3	3	3	9	3	3	3	3	12	1	2	2	5
8	3	5	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	2	6	2	2	2	4	10	3	4	4	11
9	4	4	8	4	4	4	4	3	2	3	5	4	33	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	4	4	10
10	4	5	9	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	3	3	4	10	1	1	2	3	7	4	4	4	12
11	4	4	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	2	8	3	3	4	3	13	1	3	3	7
12	3	3	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	2	2	3	7	3	3	2	3	11	3	3	3	9
13	4	4	8	3	4	5	4	4	4	5	4	4	37	3	3	3	9	2	2	3	3	10	3	3	3	9
14	4	5	9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	2	2	2	6	3	3	3	3	12	2	3	5	10
15	3	3	6	2	2	4	3	2	3	4	3	3	26	3	3	4	10	2	2	2	3	9	4	4	4	12
16	5	4	9	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	2	2	2	6	3	3	4	4	14	2	3	4	9
17	3	4	7	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32	2	2	1	5	2	2	2	3	9	3	4	3	10
18	4	4	8	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29	2	3	3	8	2	2	1	3	8	2	2	3	7
19	3	3	6	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	1	1	2	4	2	3	3	3	11	2	4	4	10
20	5	5	10	5	4	4	5	4	4	3	5	4	38	2	1	3	6	1	1	2	1	5	3	3	3	9
21	4	5	9	2	3	3	4	3	2	2	3	3	25	3	3	4	10	2	1	3	4	10	1	3	4	8
22	4	4	8	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33	2	2	2	6	3	3	4	3	13	1	4	4	9
23	4	4	8	2	3	4	3	3	3	3	3	3	27	3	4	3	10	2	2	2	3	9	3	4	5	12
24	3	5	8	3	4	2	4	4	4	4	3	4	32	2	2	3	7	3	4	3	5	15	3	3	3	9
25	3	4	7	2	3	1	3	3	3	2	3	3	23	2	2	2	6	2	2	3	3	10	3	4	4	11
26	4	4	8	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39	3	3	4	10	2	2	2	2	8	3	3	4	10
27	5	5	10	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32	3	3	3	9	3	3	4	4	14	2	2	3	7
28	5	5	10	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9
29	4	4	8	4	3	4	4	4	4	5	4	4	36	2	2	2	6	2	3	3	2	10	3	4	4	11
30	4	4	8	3	4	3	3	3	2	3	3	3	27	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	3	7

Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability (*Brand Awareness*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	4.20	.372	.441	. ^a
BA2	3.93	.478	.441	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability (*Perceived Quality*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	29.13	15.361	.672	.831
PQ2	28.70	16.562	.629	.837
PQ3	28.60	15.421	.509	.852
PQ4	28.70	16.424	.592	.840
PQ5	28.83	16.489	.694	.833
PQ6	28.83	15.730	.461	.858
PQ7	28.73	15.582	.640	.834
PQ8	28.63	16.102	.686	.832
PQ9	28.77	17.357	.503	.848

Reliability (*Brand Association*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BS1	5.53	2.257	.771	.788
BS2	5.37	2.033	.778	.773
BS3	5.10	2.093	.686	.865

Reliability (*Brand Loyalty*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	8.73	4.823	.801	.800
BL2	8.57	4.530	.792	.799
BL3	8.27	4.892	.679	.845
BL4	7.93	4.892	.616	.873

Reliability (*Purchase Intention*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	7.10	2.093	.497	.830
PI2	6.37	2.033	.731	.543
PI3	6.07	2.409	.610	.687

Lampiran :

Tabel Nilai r Product Moment								
N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Data Jawaban Responden

Resp.	B.Awareness				Perceived Quality											B. Association					B. Loyalty					Purchase Intention					
	BA1	BA2	Total BA	X1	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9	Total PQ	X2	BS1	BS2	BS3	Total BS	X3	BL1	BL2	BL3	BL4	Total BL	X4	PI1	PI2	PI3	Total PI	Y
1	4	4	8	4	3	4	5	3	4	4	4	4	2	33	3,67	2	3	3	8	2,67	2	3	3	4	12	3	3	4	4	11	3,67
2	4	4	8	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31	3,44	3	3	3	9	3	3	3	4	4	14	3,5	3	3	4	10	3,33
3	4	4	8	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	32	3,56	3	4	4	11	3,67	3	3	4	5	15	3,75	4	4	4	12	4
4	3	3	6	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	30	3,33	3	4	4	11	3,67	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
5	4	4	8	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	3,78	4	4	4	12	4	3	3	4	3	13	3,25	4	4	4	12	4
6	3	4	7	3,5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	34	3,78	3	3	4	10	3,33	3	4	4	5	16	4	4	4	4	12	4
7	4	4	8	4	3	3	5	4	3	3	2	2	3	28	3,11	4	2	2	8	2,67	2	2	3	3	10	2,5	3	3	3	9	3
8	3	3	6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	2	2	2	6	2	2	2	2	4	10	2,5	3	4	4	11	3,67
9	3	4	7	3,5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33	3,67	4	4	4	12	4	4	4	3	3	14	3,5	4	4	4	12	4
10	4	3	7	3,5	3	3	3	4	3	3	2	2	3	26	2,89	4	2	2	8	2,67	2	2	3	4	11	2,75	3	2	4	9	3
11	2	4	6	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	29	3,22	3	3	4	10	3,33	1	1	2	3	7	1,75	2	3	3	8	2,67
12	3	3	6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3,89	2	3	2	7	2,33	2	2	2	2	8	2	2	3	4	9	3
13	3	3	6	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32	3,56	3	3	3	9	3	3	3	4	4	14	3,5	2	2	3	7	2,33
14	4	4	8	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	38	4,22	2	2	3	7	2,33	1	2	2	3	8	2	3	4	3	10	3,33
15	4	3	7	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	3	10	3,33	2	2	3	3	10	2,5	3	4	4	11	3,67
16	3	4	7	3,5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33	3,67	3	4	4	11	3,67	4	4	3	4	15	3,75	4	3	4	11	3,67
17	4	5	9	4,5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4,11	4	4	4	12	4	4	3	4	4	15	3,75	4	5	5	14	4,67
18	3	4	7	3,5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	3,89	3	4	4	11	3,67	3	4	4	5	16	4	4	5	5	14	4,67
19	2	3	5	2,5	3	4	5	4	4	1	3	4	4	32	3,56	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	1	2	2	5	1,67	
20	3	3	6	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	38	4,22	2	2	3	7	2,33	1	3	2	1	7	1,75	3	3	3	9	3
21	3	3	6	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4,22	3	3	2	8	2,67	2	3	3	3	11	2,75	2	4	4	10	3,33
22	3	3	6	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4,22	2	3	2	7	2,33	2	4	3	3	12	3	2	4	4	10	3,33
23	3	4	7	3,5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	3	10	3,33	2	2	2	3	9	2,25	3	4	5	12	4
24	3	4	7	3,5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	3,78	2	3	3	8	2,67	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
25	3	4	7	3,5	2	3	2	3	3	3	2	3	3	24	2,67	2	2	3	7	2,33	2	3	3	3	11	2,75	3	4	4	11	3,67
26	3	4	7	3,5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	2,89	2	4	2	8	2,67	3	3	4	4	14	3,5	2	3	4	9	3
27	3	3	6	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32	3,56	3	3	3	9	3	3	3	4	4	14	3,5	2	2	3	7	2,33
28	2	3	5	2,5	2	3	3	4	3	2	3	2	3	25	2,78	3	3	4	10	3,33	2	2	3	4	11	2,75	1	3	4	8	2,67
29	3	3	6	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33	3,67	2	3	2	7	2,33	3	3	4	3	13	3,25	1	4	4	9	3
30	3	3	6	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	27	3	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	3	7	2,33	

Resp.	B.Awareness				Perceived Quality											B. Association					B. Loyalty						Purchase Intention				
	BA1	BA2	Total BA	X1	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9	Total PQ	X2	BS1	BS2	BS3	Total BS	X3	BL1	BL2	BL3	BL4	Total BL	X4	PI1	PI2	PI3	Total PI	Y
31	4	4	8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33	3,67	4	3	4	11	3,67	3	4	4	4	15	3,8	4	3	4	11	3,67
32	5	5	10	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4,11	4	3	4	11	3,67	4	3	4	4	15	3,8	4	5	5	14	4,67
33	4	4	8	4	3	4	5	3	4	4	4	4	2	33	3,67	2	3	3	8	2,67	2	3	3	4	12	3	3	4	4	11	3,67
34	4	3	7	3,5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31	3,44	3	3	3	9	3	3	3	4	14	3,5	3	3	4	10	3,33	
35	4	3	7	3,5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	34	3,78	3	3	4	10	3,33	3	4	4	5	16	4	4	4	4	12	4
36	3	4	7	3,5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3,89	3	4	4	11	3,67	3	4	4	5	16	4	4	5	5	14	4,67
37	2	4	6	3	3	4	5	4	4	1	3	4	4	32	3,56	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	2	2	7	2,33	
38	3	4	7	3,5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	27	3	2	4	2	8	2,67	3	3	4	4	14	3,5	2	3	4	9	3
39	3	4	7	3,5	4	4	4	4	3	2	3	5	4	33	3,67	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	2	4	4	10	3,33	
40	4	4	8	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	3,78	3	3	4	10	3,33	1	1	2	3	7	1,8	4	4	4	12	4
41	3	3	6	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4,22	2	3	4	9	3	2	4	3	3	12	3	2	4	4	10	3,33
42	4	4	8	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	3	10	3,33	2	2	2	3	9	2,3	3	4	5	12	4
43	5	5	10	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	3,78	2	3	3	8	2,67	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
44	3	3	6	3	2	2	4	3	2	3	4	3	3	26	2,89	3	3	4	10	3,33	2	2	2	3	9	2,3	4	4	4	12	4
45	3	4	7	3,5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32	3,56	3	3	1	7	2,33	2	2	2	3	9	2,3	3	4	3	10	3,33
46	4	4	8	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29	3,22	2	3	3	8	2,67	2	2	1	3	8	2	2	2	3	7	2,33
47	3	3	6	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4,22	3	3	2	8	2,67	2	3	3	3	11	2,8	2	4	4	10	3,33
48	5	4	9	4,5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	2,89	2	3	3	8	2,67	3	3	4	4	14	3,5	3	3	4	10	3,33
49	4	5	9	4,5	2	3	3	4	3	2	2	3	3	25	2,78	3	3	4	10	3,33	2	1	3	4	10	2,5	2	3	4	9	3
50	3	4	7	3,5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33	3,67	2	2	2	6	2	3	3	4	3	13	3,3	2	4	4	10	3,33
51	4	4	8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	2	8	2,67	3	3	4	3	13	3,3	1	3	3	7	2,33
52	4	4	8	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	29	3,22	3	3	3	9	3	3	3	3	4	13	3,3	4	4	4	12	4
53	4	4	8	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	37	4,11	1	2	3	6	2	1	2	3	2	8	2	2	3	3	8	2,67
54	4	4	8	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	31	3,44	4	3	3	10	3,33	2	2	2	4	10	2,5	2	3	3	8	2,67
55	4	4	8	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	3	10	3,33	2	2	2	3	9	2,3	3	4	5	12	4
56	3	4	7	3,5	2	4	4	3	3	3	3	3	4	29	3,22	3	3	4	10	3,33	2	2	2	3	9	2,3	2	3	3	8	2,67
57	4	4	8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39	4,33	3	3	4	10	3,33	2	2	2	2	8	2	3	3	4	10	3,33
58	3	4	7	3,5	3	4	2	4	4	4	4	3	4	32	3,56	2	3	3	8	2,67	3	4	3	5	15	3,8	3	3	3	9	3
59	4	4	8	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	36	4	2	2	2	6	2	2	3	3	2	10	2,5	3	4	4	11	3,67
60	4	5	9	4,5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3,89	2	2	2	6	2	3	3	3	3	12	3	2	3	5	10	3,33

Resp.	B.Awareness				Perceived Quality										B. Association					B. Loyalty					Purchase Intention						
	BA1	BA2	Total BA	X1	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9	Total PQ	X2	BS1	BS2	BS3	Total BS	X3	BL1	BL2	BL3	BL4	Total BL	X4	PI1	PI2	PI3	Total PI	Y
61	4	5	9	4,5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4,11	4	4	4	12	4	4	3	4	4	15	3,75	4	5	5	14	4,67
62	3	3	6	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4,11	2	2	3	7	2,33	3	3	2	3	11	2,75	3	3	3	9	3
63	4	4	8	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	37	4,11	3	3	3	9	3	2	2	3	3	10	2,5	3	3	3	9	3
64	3	4	7	3,5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	3,89	3	4	4	11	3,67	3	4	4	5	16	4	4	5	5	14	4,67
65	3	5	8	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	32	3,56	2	2	3	7	2,33	3	4	3	5	15	3,75	3	3	3	9	3
66	4	4	8	4	3	4	5	4	4	2	3	4	4	33	3,67	4	3	3	10	3,33	3	3	3	3	12	3	3	3	4	10	3,33
67	5	4	9	4,5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	27	3	2	4	2	8	2,67	3	3	4	4	14	3,5	2	3	4	9	3
68	3	4	7	3,5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32	3,56	3	3	3	9	3	2	2	2	3	9	2,25	3	4	3	10	3,33
69	4	4	8	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29	3,22	2	3	3	8	2,67	2	2	2	3	9	2,25	2	2	3	7	2,33
70	3	4	7	3,5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32	3,56	3	3	2	8	2,67	2	2	2	3	9	2,25	3	4	3	10	3,33
71	5	5	10	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	3,78	2	3	3	8	2,67	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
72	4	3	7	3,5	3	3	3	4	3	3	2	4	3	28	3,11	4	2	2	8	2,67	2	2	3	4	11	2,75	3	2	4	9	3
73	3	4	7	3,5	2	4	4	3	3	3	3	3	4	29	3,22	3	3	4	10	3,33	1	2	3	3	9	2,25	2	3	3	8	2,67
74	4	3	7	3,5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	3,78	3	3	2	8	2,67	2	2	2	2	8	2	2	3	4	9	3
75	2	3	5	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	2	8	2,67	3	3	4	3	13	3,25	1	3	3	7	2,33
76	4	4	8	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	32	3,56	2	4	3	9	3	2	3	3	4	12	3	3	4	4	11	3,67
77	4	4	8	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31	3,44	3	3	3	9	3	3	3	4	4	14	3,5	3	3	4	10	3,33
78	4	5	9	4,5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3,89	2	2	2	6	2	3	3	3	3	12	3	2	3	5	10	3,33
79	4	4	8	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31	3,44	3	3	3	9	3	3	3	4	4	14	3,5	3	3	4	10	3,33
80	5	4	9	4,5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	2,89	2	2	2	6	2	3	3	4	4	14	3,5	2	3	4	9	3
81	3	4	7	3,5	2	4	4	3	3	3	3	3	4	29	3,22	3	3	4	10	3,33	2	2	2	3	9	2,25	2	3	3	8	2,67
82	4	4	8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39	4,33	3	3	4	10	3,33	2	2	2	2	8	2	3	3	4	10	3,33
83	3	4	7	3,5	3	4	2	4	4	4	4	3	4	32	3,56	3	2	3	8	2,67	3	4	3	5	15	3,75	3	3	3	9	3
84	4	4	8	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	36	4	2	3	3	8	2,67	2	3	3	2	10	2,5	3	4	4	11	3,67
85	4	5	9	4,5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3,89	2	4	4	10	3,33	3	3	3	3	12	3	2	3	5	10	3,33
86	4	4	8	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	32	3,56	2	3	3	8	2,67	2	3	3	4	12	3	3	4	4	11	3,67
87	4	4	8	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31	3,44	3	3	3	9	3	3	3	4	4	14	3,5	3	3	4	10	3,33
88	5	4	9	4,5	3	4	4	3	3	3	4	5	3	32	3,56	3	4	4	11	3,67	3	3	4	5	15	3,75	4	4	4	12	4
89	3	3	6	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	30	3,33	3	4	4	11	3,67	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
90	4	4	8	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	3,78	4	4	4	12	4	3	3	4	3	13	3,25	4	4	4	12	4

Resp.	B.Awareness				Perceived Quality												B. Association					B. Loyalty						Purchase Intention				
	BA1	BA2	Total BA	X1	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9	Total PQ	X2	BS1	BS2	BS3	Total BS	X3	BL1	BL2	BL3	BL4	Total BL	X4	PI1	PI2	PI3	Total PI	Y	
91	4	5	9	4,5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4,11	4	4	4	12	4	4	3	4	4	15	3,75	4	5	5	14	4,67	
92	3	3	6	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4,11	2	2	3	7	2,33	3	3	2	3	11	2,75	3	3	3	9	3	
93	3	3	6	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4,22	3	3	2	8	2,67	2	3	3	3	11	2,75	2	4	4	10	3,33	
94	3	3	6	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4,22	2	3	2	7	2,33	2	4	3	3	12	3	2	4	4	10	3,33	
95	3	3	6	3	2	2	4	3	2	3	4	3	3	26	2,89	3	3	4	10	3,33	2	3	3	3	11	2,75	4	4	4	12	4	
96	3	4	7	3,5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32	3,56	3	3	4	10	3,33	2	3	3	3	11	2,75	3	4	3	10	3,33	
Rata-rata	3,53	3,82		3,67	3,27	3,73	3,77	3,63	3,55	3,58	3,54	3,59	3,54		3,58	2,77	3,06	3,07		2,97	2,53	2,81	3,06	3,42		2,96	2,8	3,44	3,77		3,34	



Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.406	.380	.48671	2.573

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.743	4	3.686	15.559	.000 ^a
	Residual	21.557	91	.237		
	Total	36.299	95			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

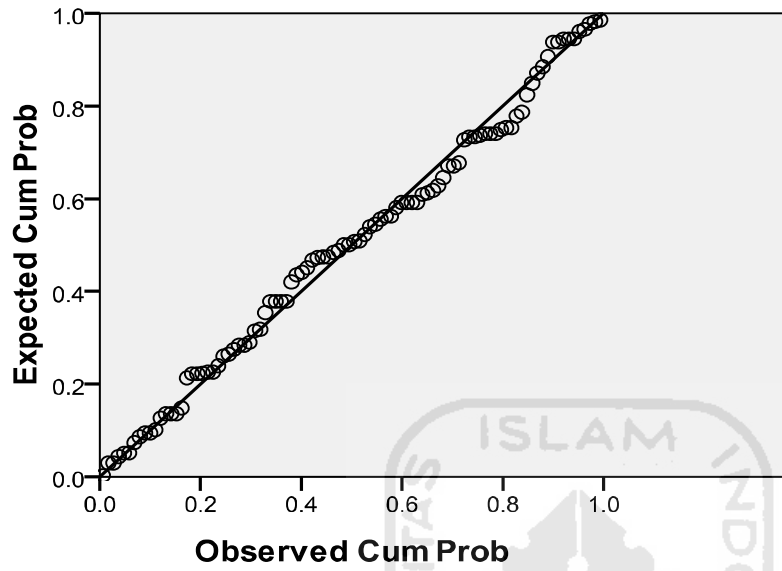
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.793	.574		-1.381	.171						
	X1	.273	.090	.250	3.037	.003	.344	.303	.245	.961	1.041	
	X2	.368	.115	.258	3.187	.002	.271	.317	.257	.994	1.006	
	X3	.440	.095	.396	4.621	.000	.476	.436	.373	.891	1.122	
	X4	.171	.085	.173	2.005	.048	.356	.206	.162	.876	1.142	

a. Dependent Variable: Y

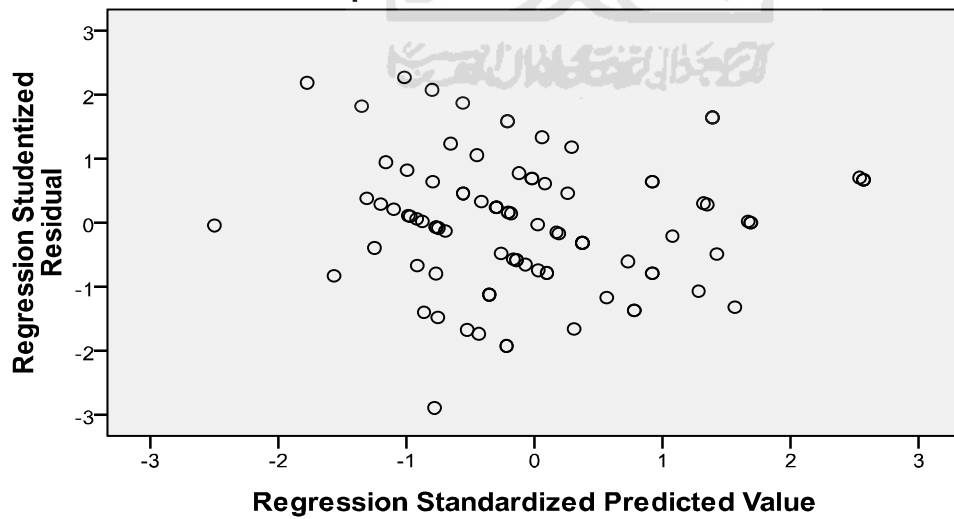
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Uji Linieritas

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4_2, X2_2, X1_2, X3_2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.040 ^a	.002	-.042	.48632659

a. Predictors: (Constant), X4_2, X2_2, X1_2, X3_2

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.034	4	.008	.036	.997 ^a
	Residual	21.523	91	.237		
	Total	21.557	95			

a. Predictors: (Constant), X4_2, X2_2, X1_2, X3_2

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.032	.293		-.110	.913
	X1_2	-.003	.012	-.028	-.262	.794
	X2_2	.003	.016	.017	.162	.872
	X3_2	.003	.016	.024	.212	.833
	X4_2	.001	.015	.009	.080	.937

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

TABEL CHI SQUARE (χ^2)

PADA α 5 %

DF	5%	10%	DF	5%	10%
1	3.8415	2.7055	51	68.6693	64.2954
2	(5.9915)	4.6052	52	69.8322	65.4224
3	7.8147	6.2514	53	70.9935	66.5482
4	9.4877	7.7794	54	72.1532	67.6728
5	11.0705	9.2364	55	73.3115	68.7962
6	12.5916	10.6446	56	74.4683	69.9185
7	14.0671	12.0170	57	75.6237	71.0397
8	15.5073	13.3616	58	76.7778	72.1598
9	16.9190	14.6837	59	77.9305	73.2789
10	18.3070	15.9872	60	79.0819	74.3970
11	19.6751	17.2750	61	80.2321	75.5141
12	21.0261	18.5493	62	81.3810	76.6302
13	22.3620	19.8119	63	82.5287	77.7454
14	23.6848	21.0641	64	83.6753	78.8596
15	24.9958	22.3071	65	84.8206	79.9730
16	26.2962	23.5418	66	85.9649	81.0855
17	27.5871	24.7690	67	87.1081	82.1971
18	28.8693	25.9894	68	88.2502	83.3079
19	30.1435	27.2036	69	89.3912	84.4179
20	31.4104	28.4120	70	90.5312	85.5270
21	32.6706	29.6151	71	91.6702	86.6354
22	33.9244	30.8133	72	92.8083	87.7430
23	35.1725	32.0069	73	93.9453	88.8499
24	36.4150	33.1962	74	95.0815	89.9560
25	37.6525	34.3816	75	96.2167	91.0615
26	38.8851	35.5632	76	97.3510	92.1662
27	40.1133	36.7412	77	98.4844	93.2702
28	41.3371	37.9159	78	99.6169	94.3735
29	42.5570	39.0875	79	100.7486	95.4762
30	43.7730	40.2560	80	101.8795	96.5782
31	44.9853	41.4217	81	103.0095	97.6796
32	46.1943	42.5847	82	104.1387	98.7803
33	47.3999	43.7452	83	105.2672	99.8805
34	48.6024	44.9032	84	106.3948	100.9800
35	49.8018	46.0588	85	107.5217	102.0789
36	50.9985	47.2122	86	108.6479	103.1773
37	52.1923	48.3634	87	109.7733	104.2750
38	53.3835	49.5126	88	110.8980	105.3722
39	54.5722	50.6598	89	112.0220	106.4689
40	55.7585	51.8051	90	113.1453	107.5650
41	56.9424	52.9485	91	114.2679	108.6606
42	58.1240	54.0902	92	115.3898	109.7556
43	59.3035	55.2302	93	116.5110	110.8502
44	60.4809	56.3685	94	117.6317	111.9442
45	61.6562	57.5053	95	118.7516	113.0377
46	62.8296	58.6405	96	119.8709	114.1307
47	64.0011	59.7743	97	120.9896	115.2232
48	65.1708	60.9066	98	122.1077	116.3153
49	66.3386	62.0375	99	123.2252	117.4069
50	67.5048	63.1671	100	124.3421	118.4980